

フードツーリズムと地域振興：フードツーリズムに果たすべき行政の役割

著者	松永 光雄
雑誌名	神戸山手大学紀要
号	16
ページ	167-180
発行年	2014-12-20
URL	http://id.nii.ac.jp/1084/00000660/

フードツーリズムと地域振興

—— フードツーリズムに果たすべき行政の役割 ——

Food tourism and local promotion

—— The role of the administration which should be achieved to food tourism ——

松 永 光 雄

キーワード：地域振興、フードツーリズム、行政政策、農業の6次産業化、
ABL（動産・債権譲渡担保）

要 旨

最近、食事を目的として旅行者を誘地することで地域を活性化させる動きが活発化している。特に、安くて美味しいご当地グルメを観光資源としたB級グルメによるまちおこしは有名である。更に、今後は、TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）加入による影響を想定した、「農業の6次産業化」による地域の農産物を商品化して観光資源とするフードツーリズムが予想される。

そこで、本論文においては、フードツーリズムと地域振興との関係について、B級グルメによるフードツーリズムと農業の6次産業化によるフードツーリズムに焦点をあてて、その成功要件と課題について、そのために必要な行政の役割と行政政策について論じる。

1. はじめに

旅行の目的は、観光、業務、教育と様々ではあるが、そのいずれにおいても旅先における「食」とのかかわりを抜きにすることはできない。むしろ、国内旅行においては、食事を目的に旅行する人が旅行者の約6割を占めているとされる。こうした「食」を観光資源とした旅は、「フードツーリズム」と呼ばれている。

一方、食事を目的として旅行者を誘地することで、地域を活性化しようとする動きが、最近、活発化している。近年では、安くて美味しいご当地グルメを観光資源としたB級グルメによるまちおこしが行われてきた。更に、今後は、TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）加入による影響を想定した新たな農業政策としての「農業の6次産業化」による、地域の農産物を商品化して観光資源とするフードツーリズムが予想される。

そこで、本論文においては、フードツーリズムと地域振興との関係について、フードツーリズムの中でもB級グルメによるフードツーリズムと農業の6次産業化によるフードツーリズム

に焦点をあてて、その成功要件と課題について、そのために必要な行政の役割と行政政策について考えてみたいと思う。

まず、フードツーリズムが地域振興に果たす役割について、「フードツーリズムと地域振興との関係（2.）」について述べる。

次に、フードツーリズムの中からB級グルメを地域資源として集客につなげる試みについて、「B級グルメによるまちおこしの成功要件（3.）」を分析する。

そして、B級グルメを目的とするツアーを盛況なものとし、地域振興に導くために必要な行政面の取組について、従来とは異なる観点から、「フードツーリズムにおける行政の役割（4.）」について指摘する。

更に、「今後のフードツーリズムと行政政策の方向性（5.）」として、今後のフードツーリズムの方向性として、農業の6次産業化によって生み出されたご当地の特産品を利用した特産品加工型のフードツーリズムにおける経営上の資金調達の課題と行政政策の在り方について論じる。

2. フードツーリズムと地域振興との関係

(1) フードツーリズムとは何か

フードツーリズムとは、「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義される¹。

地域の特徴ある「食」や「食文化」を楽しむことを目的とした旅行ブームは、1970年代から1980年代の第1期、1990年代から2000年代の第2期、2010年以降の第3期に分類される²。

第1期の特徴は、旅行会社主導の「グルメツアー」、「味覚ツアー」と題する高級グルメを観光資源とし、それを食する目的のパッケージツアーが主流の時期である。第2期の特徴は、福島県喜多方市の喜多方ラーメンに代表される地域の庶民グルメと地域の中心市街地に立地する店舗の集積を観光資源として、地域主導型の「食の購買」を目的とする旅行が現れた。第2期における地域主導型は、その担い手は飲食店や食品関連産業が中心となり、「食」を売ることが目的であった。

これに対し、第3期の特徴は、第2期の地域主導型「食」のツーリズムが多様化して行く。第3期は、地域主導の担い手と目的に変化が起こり始める。リーマンショック後の景気の低迷により、庶民のご当地グルメを観光資源として利用しようとする動きが起こり、特に、「B-1グランプリ」³ といったB級グルメと呼ばれる料理の体験型グルメイベントを通じて集客を図ることが人気を博している。しかも、その担い手は、飲食店や食品関連産業ではなく、地域住民が中心となり、その目的も「食の購買」とどまらず、「食文化の体験」の機会を作りながら「地域」をアピールするように変化してきている。

(2) フードツーリズムの種類

地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行目的とするフードツーリズムには、その食材や取組に関わる主体等によって3種類に分類され则认为。特に、2010年以降前述の第3期以降においては、地域主導で行われるフードツーリズムの種類は、高級食材を中心とした「高級グルメ型」の第1類型、ご当地の特産品を利用した「特産品加工型」の第2類型、そして、ご当地で人気の庶民的料理を地域資源とする「B級グルメ型」の第3類型に分類される。

第1分類の特徴は、青森県大間町の「大間のマグロ」、兵庫県神戸市の「神戸ビーフ」に代表される高級人気食材や大分県佐賀関町の「関アジ・関サバ」のように本来、庶民的であった食材をブランド化に成功することで高級イメージを構築した食材を地域資源として誘地するものである。

第2分類の特徴は、千葉県南房総市の「富浦のビワ」を使った取組に代表される。南房総市の特産品のビワを使って、「道の駅とみうら」を拠点として観光客を相手に40種類以上のビワの関連商品や加工品を販売している。こうした、ご当地の特産品を加工してバラエティーに富んだ食として提供する動きがある。

そして、第3類型の特徴は、静岡県富士宮市の「富士宮ヤキソバ」、神奈川県厚木市の「厚木シロコロホルモン」のようにヤキソバやホルモン焼きといったそのご当地の伝統的な食べ方にアレンジした庶民的な料理を提供するものである。特にこうした料理は、日本中に存在しているためその個性をアピールして誘地につなげるためには、料理のブランド価値を確立するための取組が重要であり、グルメイベント等を通じてマスコミの関心を集めることにより集客につなげる努力がなされている。近年、「B級グルメブーム」が社会現象化しているが、それはグルメイベントを通じたフードツーリズムによる影響が大きいと考えられている。

(3) 地域振興におけるフードツーリズムの役割

地域振興（まちおこし）とは、「地域が主体となって、地域の観光資源を活用し域外から交流人口を拡大する観光諸活動を通し、地域を活性化させサステナブルな魅力ある地域を実現させるための活動」である⁴。

つまり、まちおこしは、人口が減少し、産業が衰退し、経済状況が悪化した地域を経済的に建て直すことで、人口を回復し、産業を振興させ、コミュニティを構築して地域を活性化することである。そのためには、①経済の建て直し、②人口の回復、③コミュニティの構築を一つの取組で賄うことが期待される。

平成期に入り、バブル経済崩壊後、経済の低迷する中で、2004年には「新合併特例法」⁵の成立により、平成の市町村大合併による中山間地域を含む市町村が増加したことによる地域振興政策の変化が生じた。これにより、従来の企業誘致型の地域振興策から中山間地域の特色である、「農・食・暮らし」を媒介とする地域振興策が模索されるようになってきている。

この点について、フードツーリズムは、地域を「食」の体験の場として捉えることで、「食」のみならず、その「食」を生み出す「地域」や「食文化」にも関連してくる活動であることから、フードツーリズムによる観光産業の振興により地域経済の建て直しが期待されている。これにより、「食」のブランド価値を高めることにより、「地域」のブランド価値も高まり、観光客を誘地するだけでなく、その地に定住させることも可能となる。また、この活動を地域住民が主体的に行うことで、地域住民間に地域への誇りと自信とを醸成し、更なるまちおこしへの参加意識を高め、その意識が地域コミュニティ形成を促進することになり、持続可能な発展が可能となる。

つまり、「食」による経済活性化が、「人」と「地域」とを結びつけ、新たな地域の価値観を創造することにつながるのである。従って、地域の食材を使ったフードツーリズムは、今や、まちおこしの主流となりつつあり、特にその中でも、前述の「B級グルメ型」のフードツーリズムによるまちおこしが注目を集めている。

3. B級グルメによるまちおこしの成功要件

(1) B級グルメとは何か

そもそも「B級グルメ」とは何か。「B級グルメ」という言葉は、1980年代後半のバブル景気の時期に出版された書籍に由来する。それは、文春文庫ビジュアル版『B級グルメ』シリーズとも⁶、主婦と生活社が出版した『東京グルメ通信 B級グルメの逆襲』によるとも言われている⁷。いずれにせよ、「安くて美味しい庶民から愛される食べ物」についての総称として認知されたのが始まりとされる。

その後、ここ数年でB級グルメが注目されるようになったきっかけは、一般社団法人「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称愛Bリーグ）」による、2010年5月26日に初めて開催された「B-1グランプリ」という、B級ご当地グルメイベントが世間の注目を集め、そのイベントでグランプリに選ばれたヤキソバやホルモン焼き等の料理がB級グルメとして定着したことによる⁸。

従って、まちおこしとの関係からみた「B級グルメ」とは、昨今のB級グルメブームの火付け役である「B-1グランプリ」及び「愛Bリーグ」が定義する、「安くて、美味しい、地元で愛されている食べ物」ということになる。そして、このB級グルメがまちおこしと結びつく背景には、まちおこしを行う地域の事情として「平成の市町村大合併」と、B級グルメブームを支える「B層」と呼ばれる大衆の動向が関係している。

(2) B級グルメによるまちおこしの社会的背景

各地域において、B級グルメによるまちおこしが行われ、注目される背景には、「平成の市町村大合併」による地域振興政策の変化がある。2004年の「新合併特例法」⁹の成立により始まっ

た「平成の市町村大合併」により、1995年度末に3234あった市町村は、2012年度末には1719に統合された。この結果、市町村の広域化が進み、人口も集約化した。公共施設の利活用の向上、行政サービスの多様化・低料金化、情報インフラや庁舎の整備、職員の削減等の効果があがった。

その一方で、人口20万から25万の中小都市で、しかも中山間地域を含む自治体が増加した。以前の小都市の産業政策では、企業誘致や新産業の創生が中心とされてきたが、中山間地域を含む自治体が増えたことで、これらの自治体は中山間地域の特性である「農」、「食」、「暮らし」に目を向けた地域振興政策を採用する動きが活発化した。従来の地域振興政策は、国等の補助金や交付金を基に国等の指導によって行われてきたハコもの建設を中心としたものであったが、地域を愛する地元住民による新たな価値の創造を目的とする動きに変わりつつある。「平成の市町村大合併」により発生した中堅自治体は、生き残りと繁栄をかけて、地域のブランド化に努力をしている。この地域のブランド化に、中山間地域の地域資源として食材が注目され、その食材を利用した料理を使ってまちおこしをする動きが、B級グルメブームを支えている。

(3) 「B層」大衆グルメファンの動向

各地域がまちおこしのツールとしてB級グルメを選択する背景には、B級グルメ人気を支える大衆の動向もその要因の一つとされる。哲学者の適菜収氏は、その著書『ゲーテの警告 日本を減らす「B層」の正体』の中でこの大衆のことを「B層」と呼んでいる。「B層」とは、A層（財界の勝ち組企業、大学教授、マスメディア）からの結論を与えられ、その結論を鵜呑みにしてしまう大衆のことと規定している¹⁰。

この「B層」大衆は、資本主義が成熟するに従い社会の多数派を形成するようになり、政治、経済、文化等の様々な分野において社会を動かすほどの影響力を持つようになる。この「B層」大衆の特徴は、自己の価値観に基づく選択の根拠として権威を好む傾向にあるとされる。こうした特徴を利用して、A層である大企業は経営戦略上、B層向けの商品やサービスを開発し、マスコミはB層に好まれる内容の報道をする。例えば、「食」においては、ラーメン屋によってマスコミを通じて投下された、「門外不出の秘伝のスープ」などと謳うラーメン屋の情報を真に受けて行列を作る人たち、それがB層大衆である¹¹。昨今のグルメブームは、この「B層」と定義される大衆によって支えられていると考えられる。

従って、この「B層」と定義される大衆をコントロールすることが、地域振興を考える上でも事柄の成否を決定づけることになる。「B層」大衆は、コントロールする側にとっては最大の顧客であり、「B層」向けの安くてお手軽な大衆のコンテンツを中心に考えることが成功の鍵となる。これをB級グルメについて考えてみると、昨今のB級グルメの人気は、まちおこしの主催者によって、「A層」と定義されるマスコミ等を使って情報発信して、この「B層」大衆にアプローチした結果であり、「B-1グランプリ」のような地域イベントは、このような「B層」

大衆をターゲットとして、地域に足を運ばせ、地域のB級ご当地グルメや地域観光資源を体験させることによって成功したものと考えられる。

(4) B級グルメによる地域ブランド化の要件

次に、B級グルメによるまちおこしの成功要件を考えてみたい。選択したB級グルメを全国的に認知してもらうためには、ご当地グルメとしての地域ブランドを確立しなければならない。

「ブランド」とは、製品等を他の物と差別化するための名称、言葉、シンボル、デザイン等のことであり、それは、その製品等の印象や体験の蓄積により確立するものである。「地域ブランド化」とは、その地域が独自に持つ歴史、文化、自然、産業、生活、コミュニティといった地域資源を、体験の場を通じて精神的な価値（地域の誇り、自信や地域への憧れ）へと結びつけることである。

つまり、マーケティングが「売れる仕組み作り」であるのに対して、ブランド構築（ブランディング）は「売れ続ける仕組み作り」である。地域ブランドを確立するとは、全国的に知名度を高め、かつ、地域ブランドのコンセプトが明確に認識され、地域の内外に渡って多くの人々に長く愛顧されている状況をいう。この状況を作り出す努力が、B級グルメによるまちおこしを成功に導く鍵となると考えられる。

(5) ブランド目標の設定

地域ブランド化をするにあたっては、ブランド目標を設定しなければならない。ブランド目標の設定とは、地域をブランド化するための目標を明確化することであり、これにより地域の内外の人々にB級グルメによるまちおこしであることを認知してもらう効果がある。

その目標とは、地域の特色を有する地域資源であり、かつ、大衆に好まれる要素を有するB級グルメによって、「地域の知名度を向上させること、そしてその知名度を精神的価値に転換すること」である。

つまり、B級グルメを味わうことで、その地域の存在を認識するだけにとどまらず、地域外の人々にとっては、その地域の歴史、伝統、文化等にあこがれを抱いてもらうことにつながり、地域の人々にとっては、地域への自信と誇り、そして郷土愛が深まることにつながる。これが、地域の知名度を向上がもたらす精神的価値への転換である。

この精神的価値への転換が浸透すると、B級グルメを通じた持続的経済発展と地域コミュニティ形成へとつながることが期待できる。

(6) ブランドコンセプトの確立

ブランド目標が設定され、B級グルメが選択されたならば、次にブランドコンセプトの確立が必要となる。

ブランドコンセプトとは、そのブランド全体を貫く骨格となる発想や概念である。例えば、仙台であれば、「杜の都」という言葉から、「自然や歴史と共生する都市」というテーマ性のコンセプトが感じ取れる。地域ブランドコンセプトとは、こうした、一つの言葉から連想される地域の特性についての概念のことを言う。

つまり、「地域のかたち」、「地域のイメージ」である。B級グルメを使って、「B-1グランプリ」のようなまちおこしイベントに参加し開催することで、B級グルメという料理だけでなく、「地域」の歴史や文化も含めて理解してもらうことがコンセプトとなる。

地域ブランドコンセプトの確立には、地域資産の棚下しと社会文化の洞察を通じて行わなければならない。

地域資産の棚下しとは、歴史的、文化的に形成された資産の中から、B級グルメを抽出することである。このとき、前述の「杜の都仙台」から「自然や歴史と共生する都市」というような、地域名に関連する生活者の連想を把握することが必要となる。

社会文化の洞察とは、生活者の連想把握に当たって、今の社会において何が求められているか、現代社会において新たに生まれつつある価値や理念を把握することである。その価値観や理念は、選択したB級グルメが地域住民にどのような経緯で愛され続けてきたかというバックストーリーに投影され、人々の精神や感情といった「情緒性」に結びつくことになる。そのバックストーリーが客の共感と呼び、その地域を訪れて体験してみたいという「体験価値」獲得の動きにつながる。

こうしたブランドコンセプトの確立には、人々の体験価値を獲得するような地域のイメージを反映したB級グルメの選択が重要な鍵を握ることになる。

(7) B級グルメの選択の基準

前述のとおり、地域が持つ独自の歴史、伝統、文化等の背景は、その地域への誇り、自信や憧れへと結びつける力をもっている。地域ブランド化において、この歴史的文化的背景の要素が反映されていることが必要とされる。ブランド化しようとするB級グルメを選択するにあたって、歴史的文化的背景が重要な要素となる。

B級グルメ選択の基準としては、①戦後から昭和40年代の高度経済成長期に地元で根付いたもの、②製造業を中心とした労働者を対象として作りだされたもの、そして、③早くて、安く、うまい料理であること、以上の点が考慮されるべきと考えられている¹²。また、これらの基準を充たしているB級グルメが、「B-1グランプリ」のような地域イベントにおいて高い評価を受けている。

つまり、地域社会にも活力があった高度経済成長期に生まれて今日まで食べ続けられている歴史があり、単純な味付けで、安価で、気軽に食することができる地域の労働者等の大衆を中心に愛されてきた人気料理であれば、地域の内外の人に共感してもらうことができるということ

である。

上記の基準によって選択されたB級グルメは、その地域の歴史的文化的バックストーリーと一体化することで、その地域の象徴となり、地域の内外の人々の精神的価値に影響を与え、地域のブランド価値を高めることにつながっていると考えられる。

(8) ブランドコミュニケーション戦略

地域ブランド化するためには、地域外の人々にいかに足を運ばせ、B級グルメを体験したいと思わせるブランドコミュニケーションが必要となる。

ブランドコミュニケーションとは、地域が伝達したいブランドイメージを形成するための一連の伝達手段である。つまり、まちおこしの戦略シナリオづくりであり、仕組みづくりである。

そのためには、まず、前述のブランドコンセプトを管理し、総合的で統一的なブランドイメージを維持してゆくために、情報発信するためのコミュニケーションを統合化することが必要となる。

次に、地域外の人々をいかに地域に呼び込み、リピーターとなってもらうかについて、来訪者が地域に関わる一連の行動パターンを理解して、それに沿った戦略のシナリオ化が必要となる。

その戦略シナリオにおいて、ポイントとなるのが、その地域独自の「体験価値」をいかに盛り込むかである。地域での体験が印象的であり、感動的であればあるほど、来訪者の記憶に残り、次なる体験へとつながり、その客にリピーターとなってもらえるのである。そこで、「地域」を体験させるためのシナリオとしては、B級グルメそれ自体を「商品」として売のではなく、「食文化」として体験してもらうことを考えなければならない。B級グルメの安全・安心な「商品」としての基本的価値に加えて、その地域の自然・文化と融合した「農耕文化」、「港湾文化」、「中山間地文化」という価値を付加させて全国に情報発信することである。

その情報発信方法も、祭りをはじめとする「体験型イベント」を実施することで、地域内の人々が目的意識と参加意識とを共有し、地域外の人々に関心を持ってもらうきっかけとすることが効果的である。体験型イベントは、その地域の固有の体験につながりやすく、また他の地域との差別化を図ることが可能となる。しかも、そこでの感動が深ければ深いほど、人は愛着を持つようになるため、地域内の人々と来訪者との間に人間関係が形成され、地域住民と来訪者との間で地域ブランド価値の共有状態が生まれる。自然との関わりが希薄化した来訪者にとって、地域の現実や価値を生身で体験することで、その地域のブランド価値を高めることにつながる。

従って、昨今、B級グルメの祭典として人気を博している「B-1グランプリ」のようなまちおこしイベントによる情報発信は、地域の体験価値を高める上で効果的なブランドコミュニケーションとなる。

4. 地域ブランド化における行政の役割

(1) フードツーリズムにおける行政支援の問題性

フードツーリズムによるまちおこしがブームとなりつつあるが、この取組に参加している地域がすべて成功しているわけではない。むしろ、成功している地域は、一部にすぎない。成功している地域は、地域住民が担い手の中心となり、前述の地域ブランド化に成功している場合である。

逆に、地域ブランド化の失敗原因の中には、行政に対する過度の依存がある。地域振興は、地域住民だけの課題ではなく、公共政策の一環として国や自治体の支援が行われてきている。従来は、行政が主体的となって、まちおこしの内容を指導し、多額の資金を負担してきた。だが、こうした行政政策は、地域に自主性を失わせ、行政に対する依存性を高める結果となり、地域ブランド化への取組を失敗へと導いたことが指摘されている。

そこで、フードツーリズムによる地域振興で失敗しないために、行政が地域ブランド化を支えるために必要な点について、ブランド目標の設定、ブランドコンセプトの確立、そして、ブランドコミュニケーション戦略の実施の各過程における、行政の役割について検討してみたいと思う。

(2) ブランド目標設定における課題と行政の対応

ブランド目標設定との関係で問題となるのは、「地産地消」にこだわらないということである。

「食」をまちおこしのツールとする場合、地域でできた食材を使用することにこだわる取組が多い。こうしたこだわりは、地域性をアピールする上で尊重すべきところがあるが、地元の食材を調達することで問題が生じることがある。食材が高級食材で、しかも、収穫量も少量であったり不安定であった場合、高コストとなってしまったり、来訪者に十分な量の料理を提供できないことが起こる。これにより、地域のイメージがマイナスに作用することになりかねない。

確かに、地産地消が可能であれば、それは望ましいが、ブランド化の目標はあくまでも地域の知名度を向上させること、そしてその知名度を精神的価値に転換することであり、「食」を伝えることだけが目的ではない。

コストがかかりすぎて経済的効果が上がらなければ、安い食材を使用したB級グルメを選択した意味がなくなる。また、来訪客に十分な食材を提供できず不満足な印象を与えては、地域の知名度を向上させることはできない。食材について、「地産地消」にこだわるのは避けて、地域の知名度を向上させ、まちおこしとしての集客にこだわるべきである。

この点について、行政は、補助事業等の予算要求、予算配分において、「地産地消」の視点を改めることが求められる。

特に、中山間地域の農産物による地域振興策においては、農林水産省が所管する分野である。

同省が地域振興の補助事業の予算要求をする場合、財務当局や関係者を説得する際に地域振興の中心目的を「地産地消」にこだわる傾向がある。それは、特定の農作物についての生産を奨励することを目的としているためであり、また、「地産地消」という大義名分が、財務当局を説得しやすいからである。

しかし、地域振興事業の目的は、特定の農作物を奨励するだけの理由ではない点を認識し、各地域の実情に合わせた地域振興策を提示し対応することを再認識すべきと考える。

(3) ブランドコンセプト確立における課題と行政の対応

ブランドコンセプト確立との関係で課題となるのは、メニュー選択において、地域の特産品を使った新規のメニューを開発する「開発型グルメ」は避けるべきということである。

特に、B級ご当地グルメを地域資源としてまちおこしをする場合は、新たに開発するのではなく、むしろ、埋もれていた伝統的な料理を発掘すべきである（「発掘型グルメ」）。地域ブランドコンセプトは、地域をただ知ってもらうだけではなく、その地域の歴史や文化を含めて理解してもらうことである。そのためには、その地域に食文化として歴史的・文化的に承継されてきたバックストーリーを持ち、しかも地元民であれば当たり前で食べられてきた料理を発掘すべきである。そして、地元民にとっても、そのB級グルメが多少有名になってきたとき、地元の応援も得られやすく、また、他の地域の人々に評価されることで、地元民もその料理に誇りを感じることになるからである。

この点について、行政庁は「発掘型グルメ」によるまちおこしに対して支援すべきと考える。

行政庁は地域振興の補助事業の採択にあたって、新規性のある内容に対して積極的に採用する傾向にある。それは、既存の料理を支援しても斬新的でないため人気が上がらず集客に結びつかないのではないかという懸念からである。そのため、結果として、「開発型グルメ」を支援する傾向になる。行政庁は、この傾向を改めることが求められる。地域グルメによる地域振興の成否は、ブランド化の成否によって決まることは前述のとおりである。メニューの新規性にこだわる必要はない。ブランド化しやすい既存の料理を利用する「発掘型グルメ」を支援すべきである。

また、「開発型グルメ」を支援する補助事業は、補助金が継続して支払われている期間が限定されている。地域は、この期間内に軌道に乗せなければならない。補助期間内に軌道に乗らないと、補助金が打ち切られ、まちおこしの活動自体も終了し失敗に終わることが多い。従って、行政は、「発掘型グルメ」によるまちおこしを脇役として支援することが必要となる。

(4) ブランドコミュニケーション戦略における課題と行政の対応

ブランドコミュニケーション戦略との関係での課題は、観光客のみをターゲットにした情報伝達方法は避けるべきことである。B級ご当地グルメは地域を活性化するための取組である。

地域経済の活性化のためであれば、地域住民の消費拡大を考慮すべきである。

地域経済活性化のためであれば、観光客のみを対象とするのではなく、地域住民の消費拡大に力を注ぐべきである。なぜならば、観光客は土、日、祝日しか来訪しないが、地域住民は平日も消費することから、地域住民を対象とした戦略を立てるべきである。

また、B級ご当地グルメは、歴史的に地域住民にその地域に根付いたものであるというバックストーリーがあればこそ、安くておいしいものとして客を呼べる地域資源となる。そのB級グルメは、地域住民に日常的に食べられていて魅力的であるからこそ、その地域に行ってみたいと思わせることになる。従って、観光客のみをターゲットとする情報発信戦略は、避けなければならない。

この点について、行政においても地域の内外に渡る集客につながる宣伝広報活動の支援を行うべきである。

行政が地域の物産や料理を提供し集客につなげる支援として、「道の駅」や各種物産品の販売施設の設置、運営に係る補助事業を行っている。こうしたハード面の補助よりも、ソフト面の宣伝、広報活動での支援を行う方がブランドコミュニケーション戦略上有効であると考え。具体的には、グルメサイトのホームページ運営の支援、グルメイベント開催の支援、現地までの交通費の補助、そして、政府広報を通じた予算的に大規模なグルメイベント情報の提供等のソフト面での支援を充実すべきである。

更に、行政庁は地域ブランドを維持、保護するための商標権の取得を指導し、ブランドを侵害する者に対する不正競争防止のための防止策を検討し、キャンペーン活動も積極的に行うべきを考える。

5. 今後のフードツーリズムと行政政策の方向性

(1) 今後のフードツーリズムの方向性

近年のフードツーリズムの主流は、前記2の(2)で述べた、ご当地で人気の庶民的料理を地域資源とする「B級グルメ型」の第3類型であった。しかし、この数年、この傾向に歯止めがかけられ、ご当地の特産品を利用した「特産品加工型」の第2類型に属するフードツーリズムによるまちおこしの動きが活発化している。

その要因として、国民の間でB級グルメに対する人気が落ちたことである。B級グルメを起爆剤とした観光客誘致の方法が定着するようになり、どこの地域においても、似たような食材（ヤキソバ、カレー、焼き肉）を使用したB級グルメを提供しているため、国民がB級グルメに飽きてきて「B-1グランプリ」開催当初ほどの魅力を感じなくなった。これが、地域に「B級グルメ型」のフードツーリズムを選択することを躊躇させている。

更に、ここ数年の農業政策、中小企業政策の変化によって生じた「農業の6次産業化」の動きが「特産品加工型」のフードツーリズムへとシフトさせつつある。

(2) 農業の6次産業化とその行政上の課題

農業の6次産業化とは、農林漁業生産と加工・販売の一体化や、地域資源を活用した新たな産業の創出を促進するための取組である。

つまり、農業（1次産業）×工業（2次産業）×サービス業（3次産業）を合わせた産業（6次産業）であり、地域の農業者を中心に地域農産物を加工、販売する新産業を立ち上げ、地域農業需要を増加し、更には輸出を視野に入れて TPP 時代に対応しようとする取組である。

こうした社会の動きに呼応し、農林水産省は、平成22年12月3日に、「農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）を定め、公布した。この法律は、①農林漁業者による加工・販売への進出等の「6次産業化」に関する施策、②地域の農林水産物の利用を促進する「地産地消等」に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業の振興等を図ることを目指しており、行政による6次産業化の支援も本格化しつつある。

こうした地域の農業を取り巻く情勢が、農業を農作物の生産にとどまらず、加工・販売の分野に参入することに向かわせ、その販売方法の一環として、生産地域においてレストラン、温泉、ホテル、販売所等の施設を拠点としたフードツーリズムへと発展させている。各地域の農業者において、ご当地の特産品を加工して販売することで農作物をブランド化し、同時にその地域をブランド化することで、それを旅行商品の目玉として観光誘致する。今後は、農業の6次産業化の一環としてのフードツーリズムが増加することが予想される。

そこで、農業の6次産業化を利用したフードツーリズムについて、それを起爆剤として地域振興を行うためには、行政政策による支援が必要となる。そこで、農業の6次産業化において求められる政策課題として、加工・販売に係る設備投資や運転資金に係る資金調達の問題を取り上げる。

(3) 資金調達面における行政政策

農業者がフードツーリズムを行うための資金調達方法としては、農地等を担保として金融機関からの融資を受けることが考えられる。

しかし、農業者は、農業機械等の購入等の資金調達のために既に農地等を担保に金融機関から融資を受けていることがあり、その場合、追加融資は見込めない。また、新規に融資を受ける場合であっても、農地等を担保とする場合には、担保価値を低く評価され十分な金額の融資が受けられないことが予想される。そして、農地等を賃借して農業を行う者にとっては、農地等を担保とすることもできず、融資を受けることが極めて困難となる。

こうした農地等を担保の目的物として融資を受けることの問題点を解決するためには、農作物及びその加工品、そしてそれらの売掛金債権を担保とする ABL（動産・債権担保融資）の活用による資金調達が検討されるべきと考える。

ABL とは、企業が保有する在庫や機械設備の動産、売掛金債権及びその他の債権等の事業収益資産を活用した金融手法のことである。この制度は、事業のサイクルの仕組み、企業の保有資産中の在庫、売掛金債権の比重の高さに着目し、企業の有する商品在庫の動産や売掛金債権等を担保とする融資制度である¹³。

例えば、農作物を加工した商品の在庫や商品の売掛金債権を担保として、融資を受ける制度である。

農業や畜産業において6次産業化をする場合、生産者が農業生産法人を立ち上げ、加工工場や販売施設等設置が必要となり、そのための施設の設備投資や起業後の運転資金の調達が必要となる。金融機関からの資金調達には、農地を担保とする借入が考えられるが、既に農地を担保に借金をしている者にとって追加融資は現実的に厳しい。そこで、収穫した農作物を加工して商品化し、当該加工商品に動産譲渡担保を設定することで融資を受け、また、その商品の売掛金債権を債権譲渡担保として設定して融資を受けることができる。これが、ABL であり、不動産担保を有していない者にとって、資金調達を容易にする制度である。

行政においては、中小零細な農業生産法人等がこの ABL による6次産業化のための資金調達が円滑にできるような政策を充実させるべきと考える。

そのためには、まず、① ABL 活用の PR を行い、農業生産法人及び金融機関に ABL 制度の認識と理解を深めなければならない。平成18年度農林水産省が実施した農業法人向け融資の実態調査において、約8割の農業生産法人が動産譲渡担保制度について知らないとの回答している。こうした現状を改善することが行政に求められている。

また、金融機関等において、②担保の評価、管理、処分手法の整理を行い、農業商品に対する担保評価の方法等の統一基準を作成することが必要となる。行政においては、この担保評価方法の統一基準作成のための検討会を指導すべきである。

更に、金融機関の ABL 融資を促すために、都道府県にある農業信用基金協会による農業信用保証保険制度等の③公的保証の活用を積極的に広報すべきである¹⁴。

6. おわりに

フードツーリズムによる地域振興は、地域の「食」をブランド化するとともに、「地域」をブランド化する取組である。そこには、地域の内外の人に対して、「食」という体験を通じて、その食材のバックストーリーとして、地域の文化、歴史、等の体験の場を提供する。そして、その取組を支えるのは、地域の人々であり、まちおこしのためのボランティア精神で行っているケースが多い。それは、地域振興のために地域ブランド化の地域資源のみならず、まちおこしを支える地域の人々の間に連携を生み出し、それが地域コミュニティ形成へとつなげる役割も果たしている。

今後こうした取組が各地域で増えることで、地域経済が活性化することはもちろん、地域住

民の心の絆が強化され、地域に対して誇りを持てるようになれば、日本の将来の明るい展望も開けると思われる。

そして、こうした社会を構築するためには、行政の支援は不可欠である。ただ、行政による補助金、交付金等を投入する型の従来型の支援の方法は、妥当ではない。行政は、まちおこしのためのイベントや農業の6次産業化に必要な規制緩和等の措置、広告宣伝、イベント開催協力等のソフト面での支援に加え、零細中小の企業や農業法人等の経営面における資金調達のための政策を通じて、フードツーリズムによる地域振興に寄与すべきと考える。

註

- 1 安田宣宏「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」日本国際観光学会論文集（第19号）2012年、104頁。
- 2 安田宣宏、前掲、106頁。
- 3 社愛Bリーグが主催する、料理を通じて地域をPRする、地域活性化を目的としたまちおこしイベントのこと。
- 4 安田宣宏、「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」法政大学論文集・地域イノベーション（第4号）、2011年、26頁。
- 5 「市町村の合併の特例に関する法律」（平成16年5月26日法律第59号）
- 6 適菜収『ゲートの警告 日本を減らす「B層」の正体』講談社+α新書 2011年、68頁。
- 7 安田宣宏『食旅と観光まちづくり』学芸出版社、2011年、77頁。
- 8 俵慎一『B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則』学芸出版 2011年、5頁。
- 9 「市町村の合併の特例に関する法律」（平成16年5月26日法律第59号）
- 10 適菜収、前掲、30頁。
- 11 適菜収、前掲、69頁。
- 12 俵慎一、前掲、67頁。
- 13 山口明『ABLの法律実務 実務対応のガイドブック』日本評論社（2011）2頁
- 14 農業信用保証保険制度は、「農業信用保証保険法（昭和36年11月10日法律第204号）」に基づき、農業信用基金協会が農業協同組合その他の融資を行う機関の農業者等に対する貸付けについてその債務を保証する制度。